

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis perbankan pada zaman modern ini telah semakin maju dan berkembang dalam hal memberikan pemenuhan kebutuhan pasar dunia. Banyak peluang dan tantangan dalam menghadapi dunia bisnis perbankan modern ini sebagai kegiatan yang dapat dimanfaatkan untuk kemajuan bisnis perbankan itu sendiri. Untuk itu dalam menghadapi tantangan global dunia bisnis perbankan ini maka diperlukan salah satu kunci sukses untuk jawaban akan tantangan global tersebut, yakni pemberian kualitas pelayanan.

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan (Barata, 2004:2). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia menjelaskan bahwa pelayanan itu sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain (KBBI, 1999:571). Dari esensi tersebut dapat terdeskripsikan bahwa yang dimaksud dengan pelayanan itu merupakan suatu kegiatan secara menyeluruh yang dilakukan oleh pihak perseorangan ataupun organisasi yang bersifat sukarela untuk memenuhi kebutuhan manusia, baik itu perseorangan ataupun berjumlah besar yang kedepannya sering disebut sebagai pelanggan, akan tetapi dalam bisnis perbankan disebut sebagai nasabah.

Dalam praktiknya pemberian pelayanan yang baik kepada pelanggan atau nasabah bukan merupakan suatu hal yang mudah, mengingat banyak kendala yang bakal dihadapi baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Upaya

memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan harus dilakukan sungguh-sungguh dengan memerhatikan faktor-faktor utama dan faktor-faktor pendukungnya.

Faktor utama dari pelayanan adalah kesiapan sumber daya manusia dalam melayani pelanggan atau calon pelanggan. Manusia yang menjadi ujung tombak dalam memberikan pelayanan dan telah diberikan bekal pengetahuan akan dapat memberikan seperti yang diharapkan. Pembekalan perlu diberikan mulai dari penampilan luar (fisik), kemudian ditambah pembekalan dari dalam pribadi manusia itu sendiri. Pembekalan ini diberikan melalui pendidikan dan pelatihan sebelum diterima menjadi karyawan.

Pelayanan diberikan oleh semua unsur yang terlibat dalam suatu perusahaan atau organisasi, misalnya mulai dari *cleaning service*, satpam sampai dengan direktornya. Hanya saja dalam banyak praktiknya pelayanan utama lebih banyak diberikan kepada karyawan yang langsung menangani atau berhubungan langsung dengan pelanggan seperti *customer service*, kasir/teller, *public relations*, pramuniaga, atau satpam. Oleh karena itu, secara khusus tenaga *customer service*, kasir/teller, *public relations*, pramuniaga, atau satpam direkrut dengan standar kualitas tertentu karena mereka inilah yang akan menjadi ujung tombak dalam memberikan pelayanan nantinya.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang digunakan Goestch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa

tetapi juga menyangkut kualitas manusia dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas, menurut Goestch dan Davis (Saleh, 2010:98).

Berkaitan dengan penjelasan dimuka, maka arti dari kualitas pelayanan menurut Stanton (1996, dalam Saleh, 2010:99-100) adalah tingkat baik atau buruknya kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakikatnya bersifat tidak berwujud (*intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lainnya.

Sedangkan menurut Tjiptono (1996 dalam Saleh, 2010:100) kualitas pelayanan adalah penilaian atas sejauhmana suatu jasa sesuai dengan apa yang seharusnya diberikan atau disampaikan. Senada dengan itu Wyckof (Tjiptono, 2005:260) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Hal tersebut berkaitan dengan model servqual yang dikembangkan oleh A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry pada tahun 1983, yang memiliki asumsi bahwa dalam model servqual itu terdapat lima dimensi yakni *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan/kepastian), *tangible* (berwujud/bukti fisik), *empathy* (empati), dan *responsiveness* (daya tanggap).

Customer service adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang diberikan seseorang. *Customer service* memegang peranan sangat penting diberbagai perusahaan. *Customer service* merupakan kegiatan eksternal dari humas dalam

dunia perbankan, tugas utama seorang *customer service* adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. *Customer service* bank dalam melayani para nasabah selalu berusaha menarik dengan cara meyakinkan para calon nasabah agar menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara. Selain itu *customer service* juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank. Oleh karena itu, tugas *customer service* merupakan tulang punggung kegiatan operasional dalam dunia perbankan (Kasmir, 2011:180-181).

Berkaitan dengan penelitian ini menggunakan dua dimensi dari model servqual yang khusus untuk mengkaji *customer service* yaitu *assurance* (jaminan/kepastian) dan *empathy* (empati), hal ini dikarenakan melihat peranan *customer service* itu sendiri yaitu berusaha untuk mendapatkan nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama. Maka dari itu, hal tersebut dapat membentuk apa yang disebut sebagai kepuasan nasabah.

Sikap atau cara *customer service* dalam melayani secara memuaskan berperan besar dalam menciptakan keunggulan layanan.

Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan, berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, menekan volatilitas, meningkatkan toleransi harga, menumbuhkan rekomendasi gethok tular positif, pelanggan cenderung lebih reseptif, meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi (Tjiptono, 2011: 288)

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya (Kotler dalam Saleh,

2010:115). Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dengan demikian harapan pelanggan melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Sebagaimana tertera pada model *customer satisfaction* yang dirumuskan oleh Tse dan Wilton pada tahun 1988 yang menjelaskan tentang kepuasan pelanggan. Menurut teori ini, indeks kepuasan pelanggan mengukur perbedaan antara apa yang ingin diwujudkan oleh pelanggan dalam memberi suatu produk/jasa dan apa yang sesungguhnya ditawarkan oleh perusahaan. Dalam model *customers satisfaction* memiliki dua dimensi yaitu *exspection* (harapan) dan *perceived performance* (kinerja yang dirasakan).

Kepuasan itu tidak akan dapat terwujud jika tidak adanya sebuah pelayanan yang berkualitas dari *customer service* dan pelanggan dapat beralih kepada yang lain hanya karena kinerja yang tidak profesional, karena profesional dalam suatu pekerjaan merupakan sebuah tuntutan. Pelayanan dari sisi-sisi manusiawi yang dapat menyentuh hati insan merupakan sebuah pelayanan dengan setulus hati. Ketulusan dalam pelayanan adalah pekerjaan hati dan bukan semata pekerjaan rasionalistik alih-alih pemenuhan tugas pekerjaan yang terformulasi dalam standar operating producer (SOP) pelayanan (Saleh, 2010: 199).

Bank Rakyat Indonesia menyadari setiap usaha membutuhkan kerjasama dan kekompakan untuk mencapai hasil optimal. Dalam pencapaian hasil ini, Public Relations yang salah satunya terdapat pada bagian *customer service* adalah sebagai ujung tombak perusahaan dalam melayani pelanggan atau nasabah. Banyak tidaknya jumlah nasabah serta volume pembelian nasabah sangat besar dampaknya dari cara kita melayani nasabah tersebut. Sekalipun perusahaan telah melakukan promosi besar-besaran atau telah melakukan peningkatan kualitas produk yang ditawarkan, namun tanpa didukung oleh pelayanan yang baik, jangan harap akan memperoleh hasil yang diinginkan dan tepat sasaran.

Sebagaimana penerapan kualitas pelayanan dalam memberikan kepuasan pelanggan/nasabah, yang diterapkan oleh dunia bisnis perbankan khususnya *customer service* di PT. BRI cabang Sijunjung - Sumatera Barat. Keunggulan pelayanan yang diberikan *customer service* PT. BRI cabang Sijunjung - Sumatera Barat tidak hanya sekedar memberikan pelayanan yang diterapkan oleh BRI cabang lainnya, akan tetapi *customer service* PT. BRI cabang Sijunjung - Sumatera Barat memberikan edukasi kepada nasabahnya dan berperan sebagai motivator yang memberikan motivasi-motivasi untuk nasabah terutama nasabah yang mengunjungi *customer service*. Hal tersebut dilakukan sebagai wujud kepedulian perbankan kepada masyarakat sekitar khususnya nasabah bank itu sendiri.

Masyarakat di daerah Sijunjung sebagian besar masih memiliki pola pemikiran jangka pendek, hanya sebagian kecil dari masyarakatnya yang memiliki pola pemikiran jangka panjang untuk masa depan dalam hal penyimpanan aset

yang dimiliki oleh masyarakat daerah tersebut. Tingkat partisipasi masyarakat disana untuk menjadi nasabah memiliki potensi 5-7% pertahun dari jumlah populasi masyarakat disekitar Sijunjung. Untuk itulah peranan *customer service* diperlukan sebagai penunjang kesempatan untuk merekrut dan membuat masyarakat disekitar daerah sana menjadi nasabah PT. BRI cabang Sijunjung - Sumatera Barat melalui pemberian pelayanan yang baik dan efisien.

Adanya sebuah kunjungan yang berulang ke PT. BRI cabang Sijunjung - Sumatera Barat oleh nasabah merupakan salah satu bentuk sebuah kenyamanan yang dirasakan nasabah. Rasa puas atau tidaknya itu terjadi ketika pelayanan dari *customer service* dinilai oleh pelanggan/nasabah. Penilaian pelanggan/nasabah dalam pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan/nasabah merupakan hal terpenting sehingga pelanggan/nasabah tetap setia dan sekaligus dapat mengajak masyarakat lain untuk menjadi nasabah PT. BRI cabang Sijunjung - Sumatera Barat.

Maka dari itu, menarik dan menganggap perlu untuk melakukan penelitian mengenai hubungan kualitas pelayanan *customer service* dengan kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Sijunjung.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan/nasabah terbentuk atau terbangun berdasarkan suatu penilaian dari pelanggan/nasabah. Kepuasan yang diterima sangat ditentukan oleh kualitas layanan yang diberikan *customer service*. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dari *customer service*, perusahaan dapat menarik pelanggan

sehingga pelanggan dapat puas terhadap pelayanan yang didapatkannya. Melalui kinerja yang baik, nasabah akan dapat merasakan bahwa harapan pelanggan dapat terpenuhi dengan baik pula.

Dalam kualitas pelayanan khusus untuk pelayanan customer service, maka hanya menggunakan dua dimensi dari model servqual yang berkaitan dengan peranan customer service bank menurut Kasmir (2011:181), yaitu mendapatkan nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama. Yang dimana untuk mendapatkan nasabah baru menggunakan dimensi *assurance* (jaminan/kepastian) dikarenakan seorang nasabah baru membutuhkan sebuah jaminan agar nasabah tersebut dapat yakin dan percaya kepada perbankan yang didatanginya. Sedangkan untuk mempertahankan nasabah lama menggunakan dimensi *empathy* (empati) dikarenakan untuk mempertahankan nasabah lama, seorang nasabah membutuhkan *customer services* yang dapat merasakan apa yang dirasakannya sehingga membuat nasabah lama tetap setia melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dan intens kepada nasabah.

Untuk mengkaji kepuasan nasabah disini dalam penelitian yang akan dilaksanakan melalui teori atau model yang relevan, yakni melalui model *customer satisfaction* yang dirumuskan oleh Tse dan Wilton tahun 1988 dimana dalam model tersebut terdapat dua dimensi yaitu *expectations* (harapan) dan *perceived performance* (kinerja yang dirasakan). Dengan demikian identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana hubungan kualitas pelayanan *customer service* dengan kepuasan nasabah dalam aspek *Expectations* di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Sijunjung?
2. Bagaimana hubungan kualitas pelayanan *customer service* dengan kepuasan nasabah dalam aspek *Perceived Performance* di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Sijunjung?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengukur seberapa besar hubungan kualitas pelayanan *customer service* dengan kepuasan nasabah dalam aspek *Expectations* di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Sijunjung.
2. Untuk mengukur seberapa besar hubungan kualitas pelayanan *customer service* dengan kepuasan nasabah dalam aspek *Perceived Performance* di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Sijunjung.

D. Kegunaan Penelitian

4.1. Kegunaan Teoritis

1. Sebagai sumbangan penting dan memperluas wawasan bagi kajian ilmu komunikasi hubungan masyarakat khususnya bidang manajemen humas, dalam kualitas pelayanan dan kepuasan sehingga dapat dijadikan sebagai rujukan untuk pengembangan penelitian mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang akan datang

2. Memberikan sumbangan penting dan memperluas kajian ilmu komunikasi bisnis menyangkut tentang memahami harapan pelanggan sehingga pelanggan dapat meraih kepuasan.
3. Menambah konsep baru yang dapat dijadikan sebagai bahan rujukan penelitian lanjut bagi pengembangan ilmu manajemen humas.

4.2. Kegunaan Praktis

1. Hasil ini dapat dijadikan sumbangan pikiran bagi pimpinan cabang PT. BRI Cabang Sijunjung untuk menjadi dasar dalam mengembangkan cara efektif dalam menarik khalayak sehingga tertarik menggunakan produk dan merasa lebih puas.
2. Hasil penelitian ini dapat meningkatkan pelayanan pada PT. Bank Rakyat Indonesia dan perubahan pemberian layanan dari karyawan agar lebih optimal yang sesuai dengan harapan pelanggan dan berintegrasi dengan tugas pokok serta fungsinya.

E. Tinjauan pustaka dan kerangka Operasional

5.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian yang akan dilaksanakan ini memiliki kemiripan yang sama dengan penelitian-penelitian terdahulu, diantaranya adalah penelitian-penelitian yang dilakukan oleh :

Tabel 1.1

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Relevansi dengan penelitian yang akan dilaksanakan	Perbedaan	Kritik pada hasil penelitian sebelumnya
1.	Vina Yulmanita (2010)	Analisis Kepuasan Pelanggan	Deskriptif (Kualitatif)	Terdapat kecenderungan	Penelitian terdahulu ini memiliki	Pada penelitian ini, peneliti	Pada penelitian terdahulu ini dalam mengkaji

		atas Layanan <i>Customer Service</i>		hubungan antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan pelanggan, dengan angka kecenderungan hubungan sebesar 0,400.	sumbangsi pemikiran pada penelitian yang akan dilaksanakan, yakni dalam hal pelayanan <i>costumer sevice</i> dan kepuasan pelanggan, akan tetapi dikarenakan penelitian yang akan dilaksanakan berkaitan dengan organisasi/instansi perbankan maka pelanggan disni memiliki artian sebagai nasabah.	mengukur kepuasan nasabah dari aspek <i>expectations</i> dan <i>perceived performance</i> . Sedangkan penelitian terdahulu mendeskripsinya kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan secara umum.	variabel kepuasan pelanggan dan pelayanan <i>customer service</i> tidak secara spesifik menggunakan teori apa serta dalam pengkajiannya bersifat deskriptif (kualitatif). Untuk itu perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan mencoba mengkaji secara lebih mendalam mengenai kepuasan pelanggan dan pelayanan <i>customer sevice</i> dengan menggunakan model <i>Customers Satisfaction</i> dan model <i>servqual</i> untuk mengkaji kedua variabel tersebut. Serta penggunaan metode penelitian pada penelitian yang akan dilaksanakan ini menggunakan kuantitatif (korelasional).
2.	Cindy Ayu Agustin (2011)	Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Customer Service</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif (Asosiatif/Korelasional)	Terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 41,8%, dan sisanya sebesar 58,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.	Penelitian terdahulu ini memiliki sumbangsi pemikiran pada penelitian yang akan dilaksanakan, yakni dalam hal pelayanan <i>costumer sevice</i> dan kepuasan pelanggan, akan tetapi dikarenakan penelitian yang akan dilaksanakan berkaitan dengan organisasi/instansi	Pada penelitian ini, yang dikaji yaitu aspek-aspek kepuasan nasabah, sedangkan penelitian terdahulu mengkaji kedua aspek secara umum dan kurang spesifik.	Pada penelitian terdahulu ini dalam mengkaji variabel kepuasan pelanggan dan pelayanan <i>customer service</i> kurang spesifik dengan menggunakan teori apa. Untuk itu perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan mencoba mengkaji secara lebih mendalam mengenai kepuasan pelanggan dan pelayanan <i>customer sevice</i> dengan

					ansi perbankan maka pelanggan disni memiliki artian sebagai nasabah.		menggunakan model <i>Customers Satisfaction</i> dan model servqual untuk mengkaji kedua variabel tersebut.
3.	Teuku Aliansyah Hafasudin Shabri (2012)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah	Deskriptif dan Kuantitatif (Regresi linier berganda)	Kelima variabel dimensi kualitas pelayanan dari model servqual berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank	Penelitian terdahulu ini memiliki sumbangsi pemikiran yang positif bagi penelitian yang akan dilaksanakan, yakni dalam hal kualitas pelayanan, akan tetapi kualitas pelayanan dalam penelitian yang akan dilaksanakan dikhususkan untuk mengkaji hanya pelayanan <i>customer service</i> serta dalam hal kepuasan nasabah.	Dalam penelitian ini, mengukur kepuasan nasabah pada aspek <i>expectations</i> dan <i>perceived performance</i> . Untuk dimensi kualitas pelayanan hanya memakai dua aspek saja melihat dari peran customer service yaitu <i>assurance</i> dan <i>emphaty</i> . Berbeda dengan penelitian terdahulu yang menggunakan keseluruhan dimensi dari teori servqual.	Pada penelitian terdahulu ini dalam mengkaji variabel kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan <i>customer service</i> relevan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Dalam penggunaan teori untuk mengkaji kualitas pelayanan <i>customer service</i> yakni dengan menggunakan model servqual, akan tetapi penelitian yang akan dilaksanakan dikarenakan hanya khusus mengkaji <i>customer service</i> maka dari model servqual diambil hanya dua dimensi saja yang mengenai <i>customer service</i> . Juga dalam mengkaji kepuasan nasabah dalam penelitian terdahulu ini menggunakan model <i>customers satisfaction</i> yang relevan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Perbedaanannya terdapat pada metode analisis data, dalam penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan analisis data korelasional.

Untuk lebih jelas mengenai penelitian-penelitian terdahulu ini berikut penjelasan berdasarkan tabel penelitian terdahulu yang tertera dimuka. Pada penelitian yang akan dilaksanakan, memiliki kemiripan yang serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Vina Yulmanita pada tahun 2010 dengan judul penelitian Analisis Kepuasan Pelanggan atas Layanan Customer Service pada Galeri Indosat Semarang. Penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan menggambarkan fenomena yang diteliti secara rinci. Hasil yang diperoleh dari penelitian terdahulu ini, memiliki kesimpulan bahwa terdapat kecenderungan hubungan antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan pelanggan, dengan angka kecenderungan hubungan sebesar 0,400. Hal ini memperlihatkan bahwa upaya peningkatan kepuasan pelanggan ke depan masih terus ditingkatkan sehingga bisa menyentuh dimensi pokok psikologis pelanggan secara nyata.

Kemudian penelitian terdahulu lainnya yang memiliki kemiripan dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Cindy Ayu Agustin pada tahun 2011, dengan judul penelitiannya yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan Speedy (Studi Kasus Pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia di Plasa Telkom BSD, Tangerang Selatan). Hasil dari penelitian terdahulu ini berkesimpulan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 41,8%, dan sisanya sebesar 58,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini. Pada penelitian terdahulu ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode yang digunakan

adalah metode asosiatif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, studi dokumentasi dan menyebar kuesioner sebanyak 60 responden. Sampel pada penelitian terdahulu ini diambil secara *simple random sampling* (sampel acak sederhana).

Kemudian penelitian yang memiliki kemiripan yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah penelitian yang dilakukan oleh Teuku Aliansyah Hafasnuddin Shabri pada tahun 2012, dengan judul penelitian Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. Hasil dari penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa kelima variabel dimensi kualitas pelayanan dari model servqual berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank. Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari tangibles, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance terhadap kepuasan nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh secara parsial dan simultan. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah Bank Aceh Syariah cabang Banda Aceh dengan jumlah sampel berjumlah 100. Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif dan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Berdasarkan analisis kuantitatif.

Adapun perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian-penelitian terdahulu adalah pada variabel penelitian, variabel yang digunakan untuk kualitas pelayanan *customer service* menggunakan model servqual yang hanya pada aspek *assurance*/jaminan, dan *empathy*/empati dan untuk variabel

kepuasan nasabah model *customer satisfaction* yaitu *Expectations*, dan *Perceived Performance*.

5.2. Kerangka Pemikiran

5.2.1. Kerangka Konsep

Dalam perusahaan atau organisasi khususnya dalam bidang jasa, menganggap perlu mempertahankan keberlangsungan dan eksistensi perusahaan atau organisasi melalui berbagai macam cara. Peranan pelanggan atau nasabah dirasakan penting oleh perusahaan atau organisasi dalam menentukan masa depan perusahaan atau organisasi tersebut. Untuk itu dalam mewujudkannya pihak manajemen perusahaan atau organisasi perlu menyusun beberapa strategi untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan atau nasabah, salah satunya dengan proses komunikasi.

Komunikasi terjadi di dalam organisasi bertujuan untuk memberikan informasi kepada para klien, kolega, bawahan, dan penyelia (*supervisor*). Sedangkan tujuan lainnya adalah diberi informasi. Jalan masuk informasi adalah bagian dari keadaan percaya dan rasa aman. Komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi orang lain. Komunikasi berguna untuk merangsang minat, mengurangi permusuhan, dan menggerakkan masyarakat untuk melakukan suatu tugas atau mendidik perilaku.

Kemampuan berkomunikasi menunjukkan keberhasilan seseorang dalam mengirim pesan-pesan secara jelas, manusiawi dan efisien. Hal ini terlihat dalam proses komunikasi dimana dalam suatu model klasik komunikasi tahun 1930, Teori S-O-R singkatan dari *Stimulus-Organism-Response* dikemukakan oleh

Skinner. Objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan pesan dan reaksi komunikan.

Dalam komunikasi yang berkenaan dengan pembentukan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Dalam hal ini *how to change the attitude* yang berarti bagaimana mengubah sikap. Selanjutnya teori ini menyatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsangan) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula.

Perubahan perilaku terjadi karena adanya kebutuhan oleh sebab itu stimulus/objek perilaku harus sesuai dengan kebutuhan orang (subyek). Teori fungsi dalam perubahan perilaku menurut katz (1960), Teori ini berdasarkan anggapan bahwa perubahan perilaku individu tergantung kepada kebutuhan. Hal ini berarti bahwa stimulus yang dapat mengakibatkan perubahan perilaku seseorang apabila stimulus tersebut dapat dimengerti dalam konteks kebutuhan orang tersebut.

Perilaku memiliki fungsi instrumental, artinya dapat berfungsi dan memberikan pelayanan terhadap kebutuhan. Pelayanan yang baik pada akhirnya akan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, di samping akan mampu mempertahankan pelanggan yang ada (lama) untuk terus menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan, serta akan mampu pula untuk menarik calon pelanggan baru untuk mencobanya. Pelayanan yang optimal pada akhirnya juga

akan mampu meningkatkan *image* perusahaan sehingga citra perusahaan dimata pelanggan/nasabah terus meningkat.

Dengan memiliki citra yang baik, segala yang dilakukan perusahaan akan dianggap baik pula. Melalui komunikasi, pemahaman terhadap harapan-harapan pelanggan oleh perusahaan atau organisasi merupakan input untuk melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas produk, baik barang maupun jasa.

Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitasnya produk atau jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha atau organisasi pemberian layanan.

Kualitas dapat dinilai baik jika persepsi perusahaan mengenai layanan jasa yang diberikan kepada pelanggan bersesuaian dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan (Wijaya, 2011:4). Untuk itu, dalam mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan sebaiknya memiliki strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan (*service quality*). Dalam servqual (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, 1988, 1990, 1991, 1993, 1994 dalam Saleh, 2010:104) terdapat lima dimensi yaitu *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan/kepastian), *tangible* (berwujud/bukti fisik), *empathy* (empati), dan *responsiveness* (daya tanggap). Dikarenakan penelitian yang akan dilaksanakan ini hanya mengkaji khusus untuk pelayanan *customer service*, maka dalam penelitian ini hanya menggunakan dua dimensi dari model servqual yang berdasarkan peranan *customer service* menurut Kasmir (2011:181),

yaitu mendapatkan nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama. Seorang nasabah baru memiliki sebuah harapan terhadap suatu perbankan dan ketika adanya suatu harapan nasabah tersebut membutuhkan sebuah jaminan agar nasabah tersebut dapat yakin dan percaya kepada perbankan yang didatanginya. Maka dari itu diperlukannya dimensi *assurance* (jaminan/kepastian) dari model *servqual*. Sedangkan untuk mempertahankan nasabah lama menggunakan dimensi *empathy* (empati) dikarenakan untuk mempertahankan nasabah lama, seorang nasabah membutuhkan *customer services* yang dapat merasakan apa yang dirasakannya sehingga membuat nasabah lama tetap setia melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dan intens kepada nasabah.

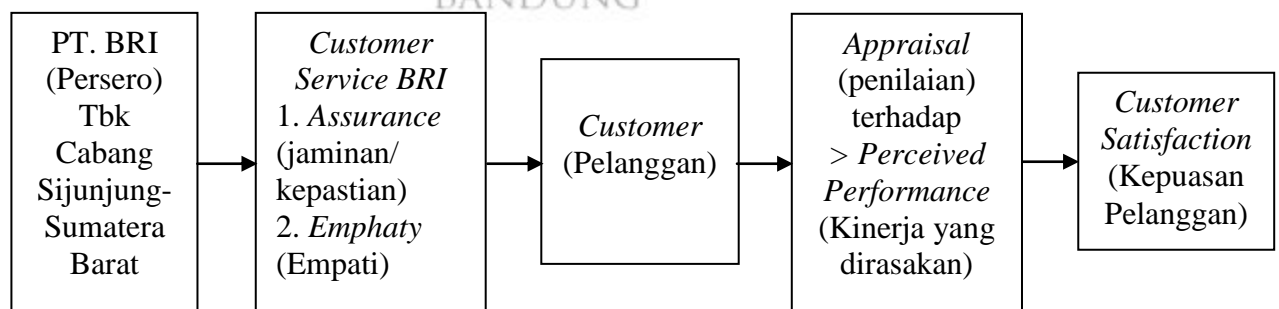
Kualitas pelayanan, apabila dikelola dengan tepat berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal tersebut beradaptasi dari rumusan teori *customer satisfaction* menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (1997:36), dapat diketahui bahwa apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Oleh karena kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan, maka loyalitas sebagai *variable endogenous* disebabkan oleh suatu kombinasi kepuasan, rintangan pengalihan (*switching barrier*) pemasok, dan keluhan.

Perusahaan perlu mengetahui bahwa setiap pelanggan/nasabah memiliki pandangan yang berbeda-beda mengenai pelayanan/*service*. Dengan memahami keinginan pelanggan/nasabah dalam hal pelayanan, maka akan memperoleh nilai tambah bagi perusahaan. Kualitas pelayanan yang dipersepsikan oleh pengguna

bervariasi, semakin rendah persepsi dibandingkan dengan harapannya, maka pelayanan akan dipersepsikan berkualitas rendah dan pelanggan merasa kecewa. Sebaliknya jika persepsi pelanggan semakin mendekati harapannya, maka pelanggan akan mempersepsikan pelayanan yang diterimanya baik, maka mereka juga akan merasa puas dan percaya.

Berdasarkan teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan/organisasi yang bergerak dibidang perbankan pada bagian *customer service* berusaha untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan, dimana pelanggan selanjutnya akan memberikan penilaian (*appraisal*) terhadap pelayanan akan kinerja pelayanan perusahaan yang dirasakan nasabah (*perceived performance*). Selanjutnya pelayanan yang diberikan *customer service* akan menimbulkan rasa puas atau tidak puas. Penilaian tersebut berdampak kepada sikap pelanggan/nasabah didalam menggunakan produk/jasa perusahaan dalam membantu peningkatan jumlah pelanggan/nasabah perusahaan. Dari penjelasan tersebut, maka disusun skema sebagai berikut :

Bagan 1.1 Skema kerangka pemikiran



Diadaptasi dari : Riduwan (Metode dan Teknik Menyusun Tesis, 2010:273)

5.2.2 Operasionalisasi Variabel

Tabel 1.2
Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Variabel X Kualitas Pelayanan <i>Customer Service.</i>	1. <i>Assurance</i>	1. Karyawan selalu menanamkan kepercayaan kepada pelanggan. 2. Karyawan selalu membuat pelanggan merasa aman dalam bertransaksi. 3. Karyawan selalu sopan secara konsisten. 4. Karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan.
	2. <i>Empathy</i>	1. Karyawan memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan. 2. Karyawan yang berhubungan dengan pelanggan selalu menunjukkan kepedulian. 3. Karyawan menunjukkan hasrat terbaik ketika melayani pelanggan sampai membekas di hati. 4. Karyawan selalu memahami kebutuhan pelanggan.
Variabel Y Kepuasan Pelanggan	1. <i>Expectations</i>	1. Kebutuhan dan keinginan 2. Pengalaman masa lalu 3. Komentar teman 4. Komunikasi : iklan
	2. <i>Perceived Performance</i>	1. Perilaku aparatur 2. Budaya kerja 3. Tindakan pelayanan 4. Kualitas pelayanan

F. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis umum yang diajukan adalah hipotesis bersifat asosiatif. Hipotesis asosiatif ini adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012:151). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$$H_0 : r = 0$$

$$H_i : r \neq 0$$

- H_0 : Tidak terdapat hubungan kualitas pelayanan *customer service* dengan kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Sijunjung.
- H_i : Terdapat hubungan kualitas pelayanan *customer service* dengan kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Sijunjung.

G. Langkah-langkah Penelitian

7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada para nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Sijunjung yang beralamat Jalan Prof. Muhammad Yamin No. 25 Muaro Sijunjung - Sumatera Barat.

Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan antara lain, PT. BRI (Persero) Tbk salah satu bank terbesar dan tertua di Indonesia sejak tahun 1895 sampai sekarang. PT. BRI (Persero) Tbk merupakan bank yang jaringan kerja terbesar di Indonesia. PT. BRI (Persero) Tbk memiliki banyak nasabah yang tidak hanya menggunakan produk simpanan, tetapi juga produk pinjaman dengan jumlah yang sangat banyak. Dengan adanya produk pinjaman, para pengusaha kecil lebih bisa untuk meningkatkan usahanya menjadi besar sehingga membuat nasabah menjadi loyal. Berdasarkan informasi dari situs resmi BRI diketahui bahwa para nasabah puas dengan kinerja bank dan memilih untuk menjadi nasabah tetap. Lokasi dekat dengan tempat tinggal penulis sehingga

memudahkan penulis dalam mengambil data. Lokasi PT. BRI (Persero) Tbk Cabang Sijunjung terletak pada kawasan perkantoran kabupaten, sehingga mudah mendapatkan data yang objektif langsung dari nasabah PT. BRI (Persero) Tbk Cabang Sijunjung.

7.2 Waktu Penelitian

Proses penelitian yang akan dilaksanakan diharapkan dapat selesai dalam waktu 5 bulan (April-Agustus) 2013, dengan rincian pelaksanaan kegiatan dapat dilihat pada tabel rencana penelitian sebagai berikut :

Tabel 1.3
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan tahun 2013	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Tahap Pertama : Penyusunan Usulan Penelitian					
	a. Seminar Usulan Penelitian					
	b. Revisi Usulan Penelitian					
2	Tahap Kedua : Penulisan Skripsi					
	a. Bimbingan Skripsi					
	b. Observasi					
	c. Pelaksanaan Penelitian					
3.	Tahap Ketiga : Sidang Munaqasyah					
	a. Revisi dan bimbingan akhir skripsi					
	b. Sidang Munaqasyah					

7.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasi. Metode korelasi ini mempelajari hubungan dua variabel atau lebih, dimana metode korelasi bertujuan meneliti sejauh mana variasi dalam satu variabel berhubungan dengan variasi dalam variabel lain. Derajat hubungan variabel dinyatakan dalam satu indeks yang dinamakan koefisien korelasi.

Koefisien korelasi dapat digunakan untuk menguji hipotesis tentang hubungan antarvariabel atau untuk menyatakan besar kecilnya hubungan antara kedua variabel (Noor, 2011:41).

7.4 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan begitu jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berupa angka-angka. Jenis data yang dicari pada penelitian ini adalah mengenai kualitas pelayanan *customer service* dan kepuasan nasabah PT. BRI (Persero) Tbk Cabang Sijunjung yang bertujuan untuk menganalisis bagaimana korelasi kualitas pelayanan *customer service* dengan kepuasan nasabah PT. BRI (Persero) Tbk Cabang Sijunjung, dengan menggunakan rumus statistika yang tergolong kepada metode penelitian analisis korelasional sederhana.

7.5 Sumber Data

7.5.1 Sumber Data Primer

Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung di lapangan, baik hasil wawancara dan penyebaran angket mengenai kualitas pelayanan dari aspek *assurance* dan *empathy* dengan kepuasan nasabah. Data ini diperoleh dari pihak manajemen PT. BRI (Persero) Tbk Cabang Sijunjung melalui proses wawancara dan para nasabah PT. BRI (Persero) Tbk Cabang Sijunjung melalui pengisian angket yang disebarakan.

7.5.1.(1) Populasi

Dalam penelitian, populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen/anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau

merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian. Dalam hal ini yang menjadi populasinya adalah jumlah seluruh nasabah PT. BRI Cabang Sijunjung tahun 2012 yang datang ke *customer service* yaitu sebanyak 7.440 orang.

7.5.1.(2) Sampel

Pengambilan sampel (sampling) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi.

Dalam pengambilan sampel, teknik yang digunakan adalah *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini diambil teknik *simple random sampling* (Noor, 2011:151) dengan perhitungan sebagai berikut :

Penetapan ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus slovin, yakni sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dimana :

n= Jumlah elemen/anggota sampel

N= Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error Level* (tingkat kesalahan) (Catatan : umumnya digunakan 1% atau

0,01, 5% atau 0,05, dan 10% atau 0,1)

$$n = \frac{7.440}{1 + (7.440 \times 10\%^2)}$$

$$= \frac{7.440}{75,4}$$

$$= 98,67.$$

Maka berdasarkan Rumus diatas, sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 98,67 dibulatkan menjadi 99 orang.

7.4.2 Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data berupa teori-teori yang terkait dengan kualitas pelayanan *customer service*, dan kepuasan nasabah, juga data mengenai responden (*profile* nasabah PT. BRI Cabang Sijunjung - Sumatera Barat), dan *profile* PT. BRI. Data mengenai teori-teori tentang kualitas pelayanan *customer service* dan kepuasan, manajemen, dan marketing humas didapat dari buku-buku, literatur, jurnal, dan beberapa artikel dari internet, sedangkan data responden didapat dari pihak manajemen PT. BRI Cabang Sijunjung - Sumatera Barat.

H. Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka dibutuhkan instrumen pengumpulan data sebagai berikut :

8.1 Angket

Angket merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons. Daftar pertanyaan bersifat tertutup, yaitu alternatif jawaban telah ditentukan sebelumnya. Angket ini akan ditujukan kepada nasabah PT. BRI Cabang Sijunjung - Sumatera Barat.

8.2 Wawancara

Teknik ini digunakan dengan tujuan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya, guna untuk mendapatkan keterangan dan data awal.

Wawancara ini akan dilakukan dengan manajemen PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Sijunjung - Sumatera Barat.

8.3 Observasi

Dalam penelitian ini menggunakan observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan *customer service* dalam pemberian kualitas pelayanan kepada nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Sijunjung - Sumatera Barat.

I. Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara menganalisis data penelitian termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam menganalisis data. Analisis data dilakukan terhadap data kuantitatif dengan menggunakan rumus korelasi Goodman's dan Kruskal's Gamma (γ). Rumusan korelasi Goodman's dan Kruskal's Gamma (γ) ini menggunakan data ordinal.

Untuk mengetahui penerapan kualitas pelayanan yang dilakukan PT. BRI (Persero) Tbk Cabang Sijunjung-Sumatera Barat maka dilakukannya wawancara dengan pihak manajemen bagian *customer service*, dan telaah dokumen untuk mengetahui secara jelas dan sistematis langkah-langkah yang diambil oleh PT. BRI (Persero) Tbk Cabang Sijunjung-Sumatera Barat dalam penerapan langsung dilapangan.

Pernyataan-pernyataan mengenai hubungan kualitas pelayanan *customer service* dengan kepuasan nasabah PT. BRI (Persero) Tbk Cabang Sijunjung-Sumatera Barat disebar menggunakan angket kepada sejumlah nasabah, sehingga

dapat dianalisis secara tepat dan akurat. Data yang diperoleh dari hasil jawaban angket akan diolah dan dianalisa dengan menggunakan statistik sebagai alatnya.

Adapun data yang diperoleh berdasarkan skala data pada operasional variabel yaitu skala data ordinal yang menunjukkan tingkatan, maka untuk menentukan bobot dari setiap jawaban yang diberikan responden akan diberikan skor (nilai) pada setiap jawaban yaitu dari arah pernyataan positif akan diberikan skor 5-4-3-2-1, sedangkan untuk pernyataan negatif diberi skor 1-2-3-4-5.

Setelah data terkumpul, kemudian data ini diolah dengan menggunakan statistik, melalui prosedur sebagai berikut:

9.1 Uji Instrumen

9.1.1 Uji validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan yang disusun itu valid/sahih.

Adapun metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas adalah menggunakan rumus Pearson Product Moment untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan ($dk = n-2$).

Kaidah keputusan : Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti valid, sebaliknya

$t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti tidak valid.

9.1.2 Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Reabilitas menunjukkan kemantapan/konsistensi hasil pengukuran. Suatu alat pengukur dikatakan mantap atau

konsisten, apabila untuk mengukur sesuatu berulang kali, alat pengukur itu menunjukkan hasil yang sama, dalam kondisi yang sama. Dalam pengujian reabilitas dapat menggunakan teknik Alpha.

Dalam pengujian reabilitas ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%.

Untuk pengujian reabilitas dapat dinyatakan handal (reliabel) adalah :

Kaidah keputusan : Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti reliabel dan

$r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak reliabel

Uji validitas dan reabilitas ini akan menggunakan alat bantu komputer dengan program SPSS for Microsoft windows release 19.0. Sedangkan uji hipotesis, jika pengamatan dari dua variabel yaitu variabel X dan variabel Y adalah dalam bentuk ordinal, maka untuk menghitung koefisien korelasi dapat menggunakan rumus Goodman's dan Kruskal's Gamma (γ).

$$\gamma = \frac{\sum fa - \sum fi}{\sum fa + \sum fi}$$

Dimana : fa = frekuensi kesepakatan (*agreement*)

fi = frekuensi inversi (*inversion*)

Tabel 1.4
Tabulasi Data

Variabel X

Variabel Y

A	B	C
D	E	F
G	H	I

Sumber: Hasan, 2006:92

Langkah-langkah perhitungan :

1. Menghitung terlebih dahulu f_a dan f_i

$$f_a = a(e+f+h+i)+b(f+i)+d(h+i)+(e)(i)$$

$$f_i = c(d+e+g+h)+b(d+g)+f(g+h)+(e)(g)$$

2. Kemudian hasil perhitungan f_a dan f_i dimasukkan kedalam rumus

$$\gamma = \frac{\sum f_a - \sum f_i}{\sum f_a + \sum f_i}$$

3. Menentukan nilai signifikan γ dapat dinilai dengan menghitung nilai Z dengan rumus sebagai berikut :

$$Z = (\gamma) \sqrt{\frac{f_a - f_i}{N(1 - \gamma)}}$$

(Rakhmat, 2009:144)

Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada diantara -1 dan

+1. Untuk bentuk/arrah hubungan, nilai koefisien korelasi dinyatakan dalam positif (+) dan negatif (-), atau $(-1 \leq KK \leq +1)$

1. Jika koefisien korelasi bernilai positif, maka variabel-variabel berkorelasi positif.
2. Jika koefisien korelasi bernilai negatif, maka variabel-variabel berkorelasi negatif.
3. Jika koefisien berkorelasi bernilai 0 (nol) maka variabel tidak menunjukkan korelasi.
4. Jika koefisien korelasi bernilai +1 atau -1 maka variabel-variabel menunjukkan korelasi positif dan negatif sempurna.

Untuk menentukan keeratan hubungan/korelasi antarvariabel tersebut, berikut ini diberikan nilai-nilai dari KK sebagai patokan.

Tabel 1.5

Nilai Koefisien Korelasi

No	Interval Nilai	Kekuatan Hubungan
1.	0,80 - 1,000	Sangat Kuat
2.	0,60 - 0,799	Kuat
3.	0,40 - 0,599	Cukup Kuat
4.	0,20 - 0,399	Rendah
5.	0,00 - 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Riduwan (2010:136), Metode Dan Teknik Menyusun Tesis.